

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Pada penelitian ini, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 82 responden yang merupakan mahasiswa Komunikasi UAJY angkatan 2009 dan 2010. Para responden tersebut adalah mahasiswa yang telah memenuhi kriteria untuk dijadikan sebagai *sample*. Para responden tersebut diambil datanya dengan menggunakan kuisioner untuk meneliti mengenai pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap tingkat loyalitas konsumen.

Penelitian ini menguji pengaruh kredibilitas Sule sebagai *endorser* pada iklan XL dan kartu AS terhadap tingkat loyalitas konsumen XL. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti merangkum beberapa kesimpulan, antara lain :

1. Tingkat *attractiveness* Sule sebagai *endorser* setelah dikontrol oleh variabel peran kelompok referensi mendapatkan nilai Signifikansi sebesar 0,016 di mana nilai tersebut $< 0,05$ yang berarti tingkat *attractiveness* Sule memiliki hubungan yang signifikan. Tingkat *trustworthiness* setelah dikontrol oleh variabel peran kelompok referensi mendapatkan nilai Signifikansi sebesar 0,260 di mana nilai tersebut $> 0,05$ yang berarti tingkat *trustworthiness* tidak signifikan. Tingkat *expertise* Sule mendapatkan nilai Signifikansi sebesar 0,385 di mana nilai tersebut $> 0,05$ yang berarti tingkat *expertise* tidak signifikan. Dari pengukuran tiap-tiap

indikator tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kredibilitas “Sule” sebagai *endorser* XL yang kemudian beralih menjadi *endorser* kartu AS tidak mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan provider XL. Hal tersebut dikarenakan responden tidak memasukkan kredibilitas *endorser* sebagai bahan pertimbangan mereka dalam memilih atau menggunakan produk, namun responden cenderung lebih memperhatikan kualitas dan harga produk dalam mengkonsumsi pulsa.

2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan sebanyak 61 % responden mengkategorikan kredibilitas Sule sebagai *endorser* dalam tingkat sedang, sisanya sebanyak 36,6 % mengkategorikan dalam tingkat tinggi, dan 2,4 % mengkategorikan dengan tingkat rendah. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa kredibilitas Sule sebagai *endorser* di mata responden tidak rendah, namun juga tidak tinggi. Perolehan besar persentase kategori sedang tersebut didapat dari hasil jawaban sebagian besar responden yang menyatakan setuju Sule adalah sosok selebritis yang menarik dan berpengalaman di bidangnya, namun sebagian besar responden masih meragukan kejujuran Sule sebagai *endorser*.

3. Sebanyak 78 % tingkat loyalitas konsumen berada di tingkat sedang, sisanya 14,6 % berada di tingkat rendah, dan 7,3 % berada di tingkat tinggi, ini artinya tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan XL tidak tinggi, tidak juga rendah, namun mereka berada di posisi yang cukup loyal terhadap merek yang mereka gunakan. Tingkat loyalitas konsumen dilihat dari tingginya responden dalam berkomitmen menggunakan XL

dinilai loyal, namun dalam keaktifan sebagai konsumen untuk mengikuti informasi dan menjadi juru bicara merek, responden cenderung tidak aktif.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan sebanyak 47,6 % responden mengkategorikan peran kelompok referensi dalam tingkat sedang, sisanya sebanyak 30,5 % dalam tingkat rendah, dan 22 % dalam tingkat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa peran kelompok referensi sebagai variabel kontrol tidak begitu mempengaruhi hubungan antara variabel kredibilitas *endorser* dengan variabel loyalitas konsumen. Sebagian besar responden menganggap kelompok referensi tidak memiliki peran dalam mempengaruhi sikap memilih produk. Perolehan persentase tersebut didukung oleh hasil nilai korelasi yang menunjukkan bahwa kelompok referensi yang diketahui dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pemilihan merek/produk, dalam penelitian ini memiliki hubungan yang lemah.

B. SARAN

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji lebih dalam lagi mengenai fenomena selebriti yang digunakan sebagai *endorser* suatu merek/produk, tingkat loyalitas konsumen maupun peran kelompok referensi dalam konteks yang sama maupun dalam konteks permasalahan yang lain. Penelitian ini membuktikan tidak adanya pengaruh dari selebriti yang menjadi *endorser* dua

merek yang merupakan kompetitor terhadap loyalitas konsumen salah satu mereknya. Penelitian ini juga membuktikan bahwa tidak adanya hubungan yang dipengaruhi oleh peran kelompok referensi sebagai variabel kontrol. Adapun saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya adalah :

1. Kredibilitas *endorser* sebaiknya dilihat pula dari latar belakang *endorser*, apabila sekiranya seorang *endorser* tidak memiliki latar belakang pengetahuan tentang produk, ada baiknya *endorser* diukur dari tingkat *attractiveness* nya saja, karena *endorse* hanya digunakan sebagai penarik perhatian saja.
2. Kriteria loyal sebaiknya diukur terlebih dahulu
3. Penambahan subjek penelitian yaitu konsumen Kartu AS, sehingga ada perbandingan antara tingkat kredibilitas *endorser* XL dengan tingkat kredibilitas *endorser* Kartu AS, apakah tingkatnya sama atau tidak, dan perbandingan antara tingkat loyalitas konsumen XL dengan konsumen Kartu AS.
4. Menambahkan variabel-variabel lain selain variabel kontrol yang bisa mempengaruhi seperti salah satunya karakteristik produk yang merupakan aspek yang dapat menjadi pertimbangan responden dalam mengambil sikap untuk menggunakan produk.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Armstrong, Gary & Philip Kotler, *Marketing An Introduction, 5th Edition*, Prentice Hall, 1999.

Baran, Roger J. DR, Prof. Robert J. Galka & Prof. Daniel P. Strunk, *Principles of Customer Relationship Management*, Thomson, USA, 2008.

Belch, George E & Michael A Belch, *Advertising and Promotion : an integrated Marketing Communication Perspective, 7th edition*, McGraw Hill, 2007.

Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1998

Dajan, Anto, *Pengantar Metode Statistik Jilid II*, LP3ES, Jakarta, 1998.

Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003.

Griffin, Jill, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2002.

Hardiman, Ima, *400 Istilah PR Media dan Periklanan*, Gagas Ulung, Jakarta, 2005.

Jefkins, Frank, *Periklanan Edisi 3*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997.

Kartajaya, Hermawan, *Hermawan Kartajaya on Brand*, Mizan Pustaka, Jakarta, 1997.

Kriyantono, Rachmat, *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Kencana, Jakarta, 2007.

Nawawi, H. Hadari.. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 1993.

Oliver, Richard L, *Whence Consumer Loyalty*, Journal of Marketing, Vol. 63, 1999.

Priyatno, Duwi. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008.

Shimp, Terence A, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5, Terjemahan : Reyvani Syahril, Erlangga, Jakarta, 2000.

Soehartono, Irawan, *Metode Penelitian Sosial*, PT. Remaja Rosdarya, Bandung, 2000.

Sugiyono, Prof. Dr., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D edisi 5*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2008.

Sunyoto, Danang, *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat Ringkasan dan Kasus*, Amara Books, Yogyakarta, 2007.

Wells, William Burnett John & Sandra Moriarity, *Advertising Principles and Practice*, New Jersey, Prentice Hall International, 1995.

INTERNET :

Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda, *Brand Loyalty* (online),
<http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>, 2002.

<http://www.antaranews.com/berita/256863/belanja-iklan-tumbuh-20>

diakses pada 11 Mei

<http://www.beritaunik.net/unik-aneh/sule-xl-vs-sule-as.html>

diakses pada 5 Maret 2011

<http://www.kapanlagi.com>

diakses pada 21 Oktober 2011

<http://www.swa.co.id/2010/08/kiat-kalbe-memilih-brand-ambassador/>

diakses pada 27 Juni 2011

<http://www.teknologi.kompasiana.com/gadget/2010/12/07/anak-tiri-operator-seluler/>

diakses pada 28 Juli 2011

<http://www.telkomsel.com>

diakses pada 21 oktober 2011

<http://www.xl.co.id>

diakses pada 21 Oktober 2011



NO.	
-----	--

KUISIONER

Saya selaku Mahasiswa studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sedang melaksanakan skripsi dengan topik penelitian **PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER TERHADAP TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN (studi eksplanatif pengaruh tingkat *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* “Sule” dalam Iklan XL dan Kartu AS terhadap tingkat loyalitas konsumen XL pada Mahasiswa Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta)**

Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuisisioner di bawah ini dengan sejujurnya. Data yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Dian Mustika

Nama :
Angkatan :
Jenis Kelamin : P / L

PETUNJUK

Berilah tanda (✓) pada kolom pernyataan-pernyataan berikut ini yang sesuai dengan jawaban Anda, dengan ketentuan jawaban sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RR : Ragu-Ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

I. Kredibilitas Endorser

Menurut apa yang saya ketahui

NO.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Sule adalah sosok selebriti yang menarik					
2	Sule adalah selebriti dengan karakter / penampilan yang unik					
3	Sule adalah selebriti yang mampu membuat orang lain mengikuti aksinya					
4	Sule adalah selebriti yang jujur					
5	Sule adalah selebriti yang dapat dipercaya					
6	Sule adalah selebriti yang tidak pernah terlibat masalah					
7	Sule adalah selebriti yang mampu menghibur orang banyak					
8	Sule adalah selebriti yang multi talenta					
9	Sule adalah selebriti yang menjadi <i>trendsetter</i>					

II. Loyalitas Konsumen

NO.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya konsisten menggunakan XL					
2	Saya tidak akan beralih ke merek lain (Kartu AS)					
3	Saya berani membayar lebih untuk merek yang saya gunakan (XL)					
4	Saya akan memberikan informasi tentang kelebihan XL kepada orang lain					

5	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan XL					
6	Saya sering melakukan pengisian pulsa XL secara berulang					
7	Saya tidak pernah berpikir panjang dalam melakukan pengulangan pembelian pulsa XL					
8	Saya selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan XL					
9	Saya mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan XL					
10	Saya tergabung dalam komunitas XL Jagoan Muda					
11	Saya aktif dalam komunitas XL Jagoan Muda					
12	Saya selalu mengikuti kegiatan dari komunitas XL Jagoan Muda maupun segala <i>event</i> yang diadakan oleh XL					

III. Peran Kelompok Referensi

NO.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya menggunakan XL karena teman-teman saya juga menggunakan					
2	Saya menggunakan XL karena dorongan keluarga					

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,828	9

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,887	12

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Z

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,708	2

Tabel Hasil Jawaban Responden pada Variabel Kredibilitas *Endorser*
(N=82)

NO	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu- Ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	Sule adalah sosok selebriti yang menarik	1 (1.2 %)	10 (12.2 %)	6 (7.3 %)	53 (64.6 %)	12 (14.6 %)
2	Sule adalah selebriti dengan karakter / penampilan yang unik	1 (1.2 %)	2 (2.4 %)	4 (4.9 %)	50 (61 %)	25 (30.5 %)
3	Sule adalah selebriti yang mampu membuat orang lain mengikuti aksinya	2 (2.4 %)	5 (6.1 %)	17 (20.7 %)	51 (62.2 %)	7 (8.5 %)
4	Sule adalah selebriti yang jujur	2 (2.4 %)	15 (18.3 %)	52 (63.4 %)	11 (13.4 %)	2 (2.4 %)
5	Sule adalah selebriti yang dapat dipercaya	4 (4.9 %)	15 (18.3 %)	57 (69.5 %)	5 (6.1 %)	1 (1.2 %)
6	Sule adalah selebriti yang tidak pernah terlibat masalah	1 (1.2 %)	9 (11 %)	44 (53.7 %)	26 (31.7 %)	2 (2.4 %)
7	Sule adalah selebriti yang mampu menghibur orang banyak	0	1 (1.2 %)	3 (3.7 %)	41 (50 %)	37 (45.1 %)
8	Sule adalah selebriti yang multi talenta	0	8 (9.8 %)	20 (24.4 %)	40 (48.8 %)	14 (17.1 %)
9	Sule adalah selebriti yang menjadi <i>trendsetter</i>	4 (4.9 %)	12 (14.6 %)	23 (28 %)	36 (43.9 %)	7 (8.5 %)

**Tabel Hasil Jawaban Responden pada Variabel Tingkat Loyalitas Konsumen
(N=82)**

NO	PERNYATAAN	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu- Ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	Saya konsisten menggunakan XL	3 (3.7 %)	8 (9.8 %)	14 (17.1 %)	42 (51.2 %)	15 (18.3 %)
2	Saya tidak akan beralih ke merek lain (Kartu AS)	3 (3.7 %)	11 (13.4 %)	21 (25.6 %)	38 (46.3 %)	9 (11 %)
3	Saya berani membayar lebih untuk merek yang saya gunakan (XL)	4 (4.9 %)	14 (17.1 %)	22 (26.8 %)	40 (48.8 %)	2 (2.4 %)
4	Saya akan memberikan informasi tentang kelebihan XL kepada orang lain	2 (2.4 %)	12 (14.6 %)	25 (30.5 %)	39 (47.6 %)	4 (4.9 %)
5	Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan XL	3 (3.7 %)	15 (18.3 %)	27 (32.9 %)	33 (40.2 %)	4 (4.9 %)
6	Saya sering melakukan pengisian pulsa XL secara berulang	1 (1.2 %)	12 (14.6 %)	8 (9.8 %)	50 (61 %)	11 (13.4 %)
7	Saya tidak pernah berpikir panjang dalam melakukan pengulangan pembelian pulsa XL	4 (4.9 %)	11 (13.4 %)	18 (22 %)	37 (45.1 %)	12 (14.6 %)
8	Saya selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan XL	4 (4.9 %)	24 (29.3 %)	32 (39 %)	17 (20.7 %)	5 (6.1 %)
9	Saya mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan XL	5 (6.1 %)	27 (32.9 %)	32 (39 %)	17 (20.7 %)	1 (1.2 %)
10	Saya tergabung dalam komunitas XL Jagoan Muda	21 (25.6 %)	47 (57.3 %)	10 (12.2 %)	3 (3.7 %)	1 (1.2 %)
11	Saya aktif dalam komunitas XL Jagoan Muda	25 (30.5 %)	45 (54.9 %)	11 (13.4 %)	1 (1.2 %)	0
12	Saya selalu mengikuti kegiatan dari komunitas XL Jagoan Muda maupun segala <i>event</i> yang diadakan oleh XL	24 (29.3 %)	45 (54.9 %)	10 (12.2 %)	3 (3.7 %)	0

**Tabel Hasil Jawaban Responden pada Variabel Peran Kelompok Referensi
(N=82)**

NO	PERNYATAAN	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya menggunakan XL karena teman-teman saya juga menggunakan	4 (4.9 %)	30 (36.6 %)	16 (19.5 %)	26 (31.7 %)	6 (7.3 %)
2	Saya menggunakan XL karena dorongan keluarga	7 (8.5 %)	38 (46.3 %)	8 (9.8 %)	21 (25.6 %)	8 (9.8 %)



Tabel Frekuensi Variabel X

Frequency Table

sule adalah selebriti yang menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
	tidak setuju	10	12,2	12,2	13,4
	ragu-ragu	6	7,3	7,3	20,7
	setuju	53	64,6	64,6	85,4
	sangat setuju	12	14,6	14,6	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

sule adalah selebriti dengan karakter/penampilan yang unik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
	tidak setuju	2	2,4	2,4	3,7
	ragu-ragu	4	4,9	4,9	8,5
	setuju	50	61,0	61,0	69,5
	sangat setuju	25	30,5	30,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

sule adalah selbriti yang mampu membuat orang lain mengikuti aksinya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,4	2,4	2,4
	tidak setuju	5	6,1	6,1	8,5
	ragu-ragu	17	20,7	20,7	29,3
	setuju	51	62,2	62,2	91,5
	sangat setuju	7	8,5	8,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Tabel Frekuensi Variabel X

sule adalah selebriti yang jujur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,4	2,4	2,4
	tidak setuju	15	18,3	18,3	20,7
	ragu-ragu	52	63,4	63,4	84,1
	setuju	11	13,4	13,4	97,6
	sangat setuju	2	2,4	2,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

sule adalah selebriti yang dapat dipercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4,9	4,9	4,9
	tidak setuju	15	18,3	18,3	23,2
	ragu-ragu	57	69,5	69,5	92,7
	setuju	5	6,1	6,1	98,8
	sangat setuju	1	1,2	1,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

sule adalah selebriti yang tidak pernah terlibat masalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
	tidak setuju	9	11,0	11,0	12,2
	ragu-ragu	44	53,7	53,7	65,9
	setuju	26	31,7	31,7	97,6
	sangat setuju	2	2,4	2,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Tabel Frekuensi Variabel X

sule adalah selebriti yang mampu menghibur orang banyak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
	ragu-ragu	3	3,7	3,7	4,9
	setuju	41	50,0	50,0	54,9
	sangat setuju	37	45,1	45,1	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

sule adalah selebriti yang multi talenta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	8	9,8	9,8	9,8
	ragu-ragu	20	24,4	24,4	34,1
	setuju	40	48,8	48,8	82,9
	sangat setuju	14	17,1	17,1	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

sule adalah selebriti yang menjadi trendsetter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4,9	4,9	4,9
	tidak setuju	12	14,6	14,6	19,5
	ragu-ragu	23	28,0	28,0	47,6
	setuju	36	43,9	43,9	91,5
	sangat setuju	7	8,5	8,5	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Tabel Frekuensi Variabel Y

Frequency Table

Saya konsisten menggunakan XL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,7	3,7	3,7
	tidak setuju	8	9,8	9,8	13,4
	ragu-ragu	14	17,1	17,1	30,5
	setuju	42	51,2	51,2	81,7
	sangat setuju	15	18,3	18,3	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Saya tidak akan beralih ke merek lain (Kartu AS)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,7	3,7	3,7
	tidak setuju	11	13,4	13,4	17,1
	ragu-ragu	21	25,6	25,6	42,7
	setuju	38	46,3	46,3	89,0
	sangat setuju	9	11,0	11,0	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Saya berani membayar lebih untuk merek yang saya gunakan (XL)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4,9	4,9	4,9
	tidak setuju	14	17,1	17,1	22,0
	ragu-ragu	22	26,8	26,8	48,8
	setuju	40	48,8	48,8	97,6
	sangat setuju	2	2,4	2,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Tabel Frekuensi Variabel Y

Saya akan memberikan informasi tentang kelebihan XL kepada orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,4	2,4	2,4
	tidak setuju	12	14,6	14,6	17,1
	ragu-ragu	25	30,5	30,5	47,6
	setuju	39	47,6	47,6	95,1
	sangat setuju	4	4,9	4,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Saya akan menyarankan orang lain untuk menggunakan XL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	3	3,7	3,7	3,7
	tidak setuju	15	18,3	18,3	22,0
	ragu-ragu	27	32,9	32,9	54,9
	setuju	33	40,2	40,2	95,1
	sangat setuju	4	4,9	4,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Saya sering melakukan pengisian pulsa XL secara berulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,2	1,2	1,2
	tidak setuju	12	14,6	14,6	15,9
	ragu-ragu	8	9,8	9,8	25,6
	setuju	50	61,0	61,0	86,6
	sangat setuju	11	13,4	13,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Tabel Frekuensi Variabel Y

Saya tidak pernah berpikir panjang dalam melakukan pengulangan pembelian pulsa XL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4,9	4,9	4,9
	tidak setuju	11	13,4	13,4	18,3
	ragu-ragu	18	22,0	22,0	40,2
	setuju	37	45,1	45,1	85,4
	sangat setuju	12	14,6	14,6	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Saya selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan XL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4,9	4,9	4,9
	tidak setuju	24	29,3	29,3	34,1
	ragu-ragu	32	39,0	39,0	73,2
	setuju	17	20,7	20,7	93,9
	sangat setuju	5	6,1	6,1	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Saya mengetahui segala sesuatu yang berkaitan dengan XL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	5	6,1	6,1	6,1
	tidak setuju	27	32,9	32,9	39,0
	ragu-ragu	32	39,0	39,0	78,0
	setuju	17	20,7	20,7	98,8
	sangat setuju	1	1,2	1,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Tabel Frekuensi Variabel Y

Saya tergabung dalam komunitas XL Jagoan Muda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	21	25,6	25,6	25,6
	tidak setuju	47	57,3	57,3	82,9
	ragu-ragu	10	12,2	12,2	95,1
	setuju	3	3,7	3,7	98,8
	sangat setuju	1	1,2	1,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Saya aktif dalam komunitas XL Jagoan Muda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	25	30,5	30,5	30,5
	tidak setuju	45	54,9	54,9	85,4
	ragu-ragu	11	13,4	13,4	98,8
	setuju	1	1,2	1,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Saya selalu mengikuti kegiatan dari komunitas XL Jagoan Muda maupun segala event yang diadakan oleh XL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	24	29,3	29,3	29,3
	tidak setuju	45	54,9	54,9	84,1
	ragu-ragu	10	12,2	12,2	96,3
	setuju	3	3,7	3,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Tabel Frekuensi Variabel Z

Frequency Table

Saya menggunakan XL karena teman-teman saya juga menggunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	4,9	4,9	4,9
	tidak setuju	30	36,6	36,6	41,5
	ragu-ragu	16	19,5	19,5	61,0
	setuju	26	31,7	31,7	92,7
	sangat setuju	6	7,3	7,3	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Saya menggunakan XL karena dorongan keluarga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	7	8,5	8,5	8,5
	tidak setuju	38	46,3	46,3	54,9
	ragu-ragu	8	9,8	9,8	64,6
	setuju	21	25,6	25,6	90,2
	sangat setuju	8	9,8	9,8	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Tabel Kategorisasi Variabel Kredibilitas *Endorser* Berdasarkan Indikator

		attractiveness			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	4	4,9	4,9	4,9
	sedang	24	29,3	29,3	34,1
	tinggi	54	65,9	65,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

		trustworthiness			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	12	14,6	14,6	14,6
	sedang	67	81,7	81,7	96,3
	tinggi	3	3,7	3,7	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

		expertise			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	2	2,4	2,4	2,4
	sedang	42	51,2	51,2	53,7
	tinggi	38	46,3	46,3	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Tabel Kategorisasi Variabel Kredibilitas *Endorser*

		kredibilitas endorser			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	2	2,4	2,4	2,4
	sedang	50	61,0	61,0	63,4
	tinggi	30	36,6	36,6	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Tabel Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen Berdasarkan Indikator

memiliki komitmen pada merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	8	9,8	9,8	9,8
	sedang	31	37,8	37,8	47,6
	tinggi	43	52,4	52,4	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

berani membayar lebih pada merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	14	17,1	17,1	17,1
	sedang	26	31,7	31,7	48,8
	tinggi	42	51,2	51,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

merekomendasikan merek pada orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	11	13,4	13,4	13,4
	sedang	38	46,3	46,3	59,8
	tinggi	33	40,2	40,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Tabel Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen Berdasarkan Indikator

tidak ada pertimbangan dlm melakukan pengulangan pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	10	12,2	12,2	12,2
	sedang	27	32,9	32,9	45,1
	tinggi	45	54,9	54,9	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

selalu mengikuti informasi yang berkaitan dengan merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	22	26,8	26,8	26,8
	sedang	45	54,9	54,9	81,7
	tinggi	15	18,3	18,3	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

menjadi juru bicara dari merek dan mengembangkan hubungan merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	67	81,7	81,7	81,7
	sedang	14	17,1	17,1	98,8
	tinggi	1	1,2	1,2	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Tabel Kategorisasi Variabel Loyalitas Konsumen

		loyalitas konsumen			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	12	14,6	14,6	14,6
	sedang	64	78,0	78,0	92,7
	tinggi	6	7,3	7,3	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

Tabel Kategorisasi Variabel Peran Kelompok Referensi

		peran kelompok referensi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	25	30,5	30,5	30,5
	sedang	39	47,6	47,6	78,0
	tinggi	18	22,0	22,0	100,0
	Total	82	100,0	100,0	

**Tabel Hasil Uji Korelasi antara Variabel X (Kredibilitas *Endorser*)
terhadap Variabel Y (Loyalitas Konsumen)**

Correlations

Correlations		kredibilitas endorser	loyalitas konsumen
kredibilitas endorser	Pearson Correlation	1	,204
	Sig. (2-tailed)		,066
	N	82	82
loyalitas konsumen	Pearson Correlation	,204	1
	Sig. (2-tailed)	,066	
	N	82	82

**Tabel Korelasi Parsial antara Variabel X (kredibilitas *endorser*) dengan
Variabel Y (Loyalitas Konsumen) dan Variabel Z
(Peran Kelompok Referensi)**

Partial Corr

Correlations			kredibilitas endorser	loyalitas konsumen
Control Variables				
peran kelompok referensi	kredibilitas endorser	Correlation	1,000	,202
		Significance (2-tailed)	.	,070
		df	0	79
	loyalitas konsumen	Correlation	,202	1,000
		Significance (2-tailed)	,070	.
		df	79	0

Tabel Hasil Uji Regresi Variabel X (*attractiveness*), Y, dan Z

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,271 ^a	,073	,062	7,047
2	,326 ^b	,106	,084	6,965

a. Predictors: (Constant), attractiveness

b. Predictors: (Constant), attractiveness, peran kelompok referensi

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314,912	1	314,912	6,341	,014 ^a
	Residual	3972,710	80	49,659		
	Total	4287,622	81			
2	Regression	455,361	2	227,681	4,694	,012 ^b
	Residual	3832,260	79	48,510		
	Total	4287,622	81			

a. Predictors: (Constant), attractiveness

b. Predictors: (Constant), attractiveness, peran kelompok referensi

c. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,548	4,514		5,439	,000
	attractiveness	,961	,382	,271	2,518	,014
2	(Constant)	20,828	4,968		4,193	,000
	attractiveness	,927	,378	,261	2,452	,016
	peran kelompok referensi	,709	,417	,181	1,702	,093

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Tabel Hasil Uji Regresi Variabel X (*trustworthiness*), Y, dan Z

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,123 ^a	,015	,003	7,265
2	,231 ^b	,054	,030	7,167

a. Predictors: (Constant), trustworthiness

b. Predictors: (Constant), trustworthiness, peran kelompok referensi

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,091	1	65,091	1,233	,270 ^a
	Residual	4222,531	80	52,782		
	Total	4287,622	81			
2	Regression	229,746	2	114,873	2,236	,114 ^b
	Residual	4057,876	79	51,366		
	Total	4287,622	81			

a. Predictors: (Constant), trustworthiness

b. Predictors: (Constant), trustworthiness, peran kelompok referensi

c. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,775	4,546		6,770	,000
	trustworthiness	,553	,498	,123	1,111	,270
2	(Constant)	26,278	5,140		5,113	,000
	trustworthiness	,557	,491	,124	1,134	,260
	peran kelompok referensi	,767	,428	,196	1,790	,077

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Tabel Hasil Uji Regresi Variabel X (*expertise*), Y, dan Z

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,099 ^a	,010	-,003	7,285
2	,218 ^b	,047	,023	7,190

a. Predictors: (Constant), *expertise*

b. Predictors: (Constant), *expertise*, peran kelompok referensi

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,950	1	41,950	,790	,377 ^a
	Residual	4245,672	80	53,071		
	Total	4287,622	81			
2	Regression	203,114	2	101,557	1,964	,147 ^b
	Residual	4084,508	79	51,703		
	Total	4287,622	81			

a. Predictors: (Constant), *expertise*

b. Predictors: (Constant), *expertise*, peran kelompok referensi

c. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,333	5,027		6,233	,000
	<i>expertise</i>	,384	,432	,099	,889	,377
2	(Constant)	27,053	5,522		4,899	,000
	<i>expertise</i>	,372	,426	,096	,874	,385
	peran kelompok referensi	,758	,430	,194	1,766	,081

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen